

ASLI
JURUSAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
1/2

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE* DI KOTA
PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

ADE INDAH TENRIDINANTI

01011381823128

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG
2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE* DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Ade Indah Tenridinanti
NIM : 01011381823128
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
0/22 ✓
BAGIAN MULIA

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif
Tanggal Persetujuan

Tanggal :

Dosen Pembimbing
Ketua



25 Mei 2022

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Tanggal :

Anggota



28 Mei 2022

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407012008011011

ASLI
01/22

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Ade Indah Tenridinanti
NIM : 01011381823128
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 Juni 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Palembang, 24 Juni 2022
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

NIP. 197512252015041001

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407012008011011

Anggota

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092003

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**

An.

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Indah Tenridinanti
NIM : 01011381823128
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing :

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 21 Juni 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan.

Palembang, 24 Juni 2022



Ade Indah Tenridinanti
NIM. 01011381823128

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(Qs. Al-insyirah : 6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS. Al Baqarah: 286)

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”.

(Qs. Al-Ankabut : 6)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Allah SWT
- Orang Tua
- Keluarga
- Sahabat dan teman-teman
- Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopee* Di Kota Palembang.”**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari keterbatasan – keterbatasan baik pengalaman, pengetahuan maupun pustaka yang ditinjau sehingga perlu pengembangan lebih lanjut agar dapat lebih bermanfaat. Oleh sebab itu, peneliti sangat terbuka dan mengharapkan adanya kritik dan saran agar Skripsi ini dapat lebih sempurna serta masukan penulis untuk penelitian yang akan datang.

Akhir kata, besar harapan saya sebagai penulis agar Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Pemasaran.

Palembang, 24 Juni 2022

Penulis



Ade Indah Tenridinanti

NIM. 01011381823128

UCAPAN TERIMA KASIH

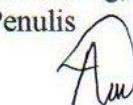
Dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya:

1. **Allah SWT**, atas rasa syukur tiada batas yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Bapak **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Ibu **Dr. Hj. Agustina Hanafi, M.B.A** selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan serta masukan.
7. Bapak **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.** selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu, waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak **Welly Nailis, S.E., M.M.** selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu, waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam

penyusunan skripsi ini.

9. Ibu **Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A** selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik, dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. **Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan pengalaman dan ilmu selama masa perkuliahan, serta banyak membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun penyelesaian skripsi.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak **Muh. Thamrin, S.E** dan Ibu **Baina** serta saudari penulis Kak **Tamara Becce Tenridinanti, S.Pd., M.Pd** yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moril maupun materil demi keberhasilan penulis.
12. Sahabat seperjuangan **Indah Putri, Margaretha Ayu, Cantika, Aurora, Dina, Khoirunnisa, Lili, Annisa, Ega, Ummi, Sasti dan Pratiwi** terima kasih telah menemani selama masa perkuliahan, berbagi suka duka dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman dan alumni jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya Angkatan 2018. Terakhir penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

Palembang, 24 Juni 2022
Penulis



Ade Indah Tenridinanti
NIM. 01011381823128

ABSTRAK

AGU

01/22
d

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE* DI KOTA
PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee yang ada di kota Palembang yang pernah membeli produk di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode perhitungan statistik dengan memakai dua uji yaitu : koefisien determinasi (R^2) dan regresi linear berganda yang menggunakan SPSS 26.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di kota Palembang.

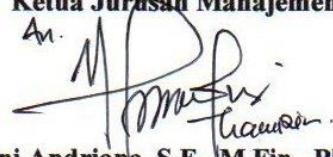
Kata kunci : *Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001


Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407012008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

AGLI
01/2019

THE EFFECT OF EASE OF USE AND TRUST ON ONLINE SHOPEE PURCHASE DECISIONS IN THE CITY OF PALEMBANG

This study aims to analyze the effect of ease of use and trust on Shopee online purchasing decisions in the city of Palembang. This study uses a quantitative approach with data collection methods through questionnaires. The population in this study were all Shopee consumers in the city of Palembang who had bought products at Shopee. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is quantitative analysis using statistical calculation methods using two tests, namely: coefficient of determination (R^2) and multiple linear regression using SPSS 26.0. The results of this study indicate that the ease of use and trust variables have a significant influence on Shopee online purchasing decisions in the city of Palembang.

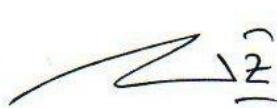
Keywords: Ease of Use, Trust, Purchase Decision

Advisor I



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Advisor II



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407012008011011

**Acknowledge,
The Head Of Management Department**

An.


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

AGU
01/22
17/06/2022
07/06/2022

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa :

Nama : Ade Indah Tenridinanti
NIM : 01011381823128
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 24 Juni 2022

Pembimbing Skripsi,
Ketua

Anggota



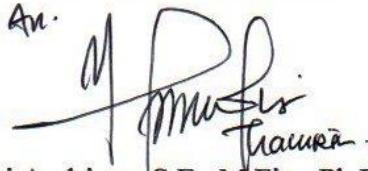
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407012008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

An.



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Ade Indah Tenridinanti

NIM : 01011381823128

Tempat/Tanggal lahir : Palembang/ 13 Desember 2000

Alamat : Jl. Cempaka Dalam GG Arena



No. 1713 RT 14 RW 04 Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil, Palembang, Sumatera Selatan

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Kewarganegaraan : Indonesia

Email : adeindahtenridinanti@gmail.com

Pendidikan Formal:

Sekolah Dasar : SDN 161 Palembang

Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 13 Palembang

Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 10 Palembang

S-1 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya (2022)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
PERNYATAAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian TAM	12
2.1.2 Kemudahan	13
2.1.3 Kepercayaan	14

2.1.4 Keputusan Pembelian	16
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	18
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Kerangka Pemikiran	25
2.5 Hipotesis Penelitian	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2 Rancangan Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1 Survey	29
3.4.1.1 Kuesioner	29
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi Penelitian	30
3.5.2 Sampel	30
3.6 Uji Instrumen Penelitian	32
3.6.1.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	32
3.6.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	33
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.7.2 Uji t	34
3.7.3 Uji f	35
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.8 Definisi Operasional	36
3.9 Pengukuran Variabel	38

BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Profil Dan Perilaku Responden	40
4.1.2 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian	47
4.1.2.1 Gambaran Variabel Kemudahan (X1)	48
4.1.2.2 Gambaran Variabel Kepercayaan (X2)	50
4.1.2.3 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	54
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	54
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.1.4 Hasil Analisis Data	57
4.1.1.1 Uji F (Simultan)	57
4.1.4.2 Uji T (Parsial)	58
4.1.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.1.4.4 Analisis Dan Interpretasi Variabel Dominan	61
4.1.4.5 Koefisien Determinasi	61
4.2 Pembahasan	62
4.2.1 Variabel Kemudahan (X1)	63
4.2.2 Variabel Kepercayaan (X2)	64
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
BAB V	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking Perusahaan E-commerce Terbesar Dunia 2020	4
Tabel 1.2 Persaingan Toko Online Di Indonesia 2020-2021	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2.2 Model Kerangka Pemikiran	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	41
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden	42
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden Per bulan	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jumlah Pembelian Perbulan	44
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Yang Merekendasikan	45
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Mengapa Memilih Shopee	45
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jenis Produk Yang Dibeli	46
Tabel 4.10 Kategori Kelas Analisis Deskriptif	47
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan (X1)	48
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X2)	50
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	58
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetration User Jaringan 2019-2020 (Q2)	1
Gambar 1.2 Proyeksi Transaksi E-Commerce 2017-2021	3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2. Uji Validitas	82
Lampiran 3. Uji Reliabilitas	83
Lampiran 4. Uji Simultan (Uji F)	84
Lampiran 5. Uji Parsial (Uji T)	85
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda	85
Lampiran 7. Koefisien Determinasi (R^2)	86

BAB I

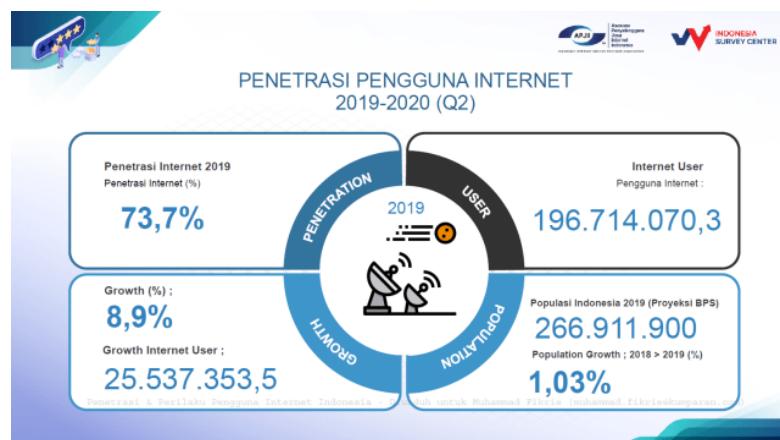
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi kini sudah semakin modern dan canggih. Bentuk pemasaran pun berubah mengikuti perkembangan zaman yang modern dan canggih ini. Mengikuti zaman yang lebih canggih dan maju, maka teknologi yang bisa membantu dalam memajukan zaman ini di antaranya yaitu internet. Seiring berjalannya waktu pun internet sudah menjadi kebiasaan yang diakses oleh manusia setiap harinya.

Gambar 1.1

Penetration User Jaringan 2019-2020 (Q2)



Sumber : (KumparanTech, 2020)

Pada gambar 1.1 untuk penetrasi pengguna jaringan yang dilakukan pada tahun 2019 sampai 2020 (Q2) sekitar 196 juta populasi di Indonesia sudah menggunakan internet dari jumlah keseluruhan penduduk sekitar 266 juta jiwa. Terbukti sebanyak 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet.

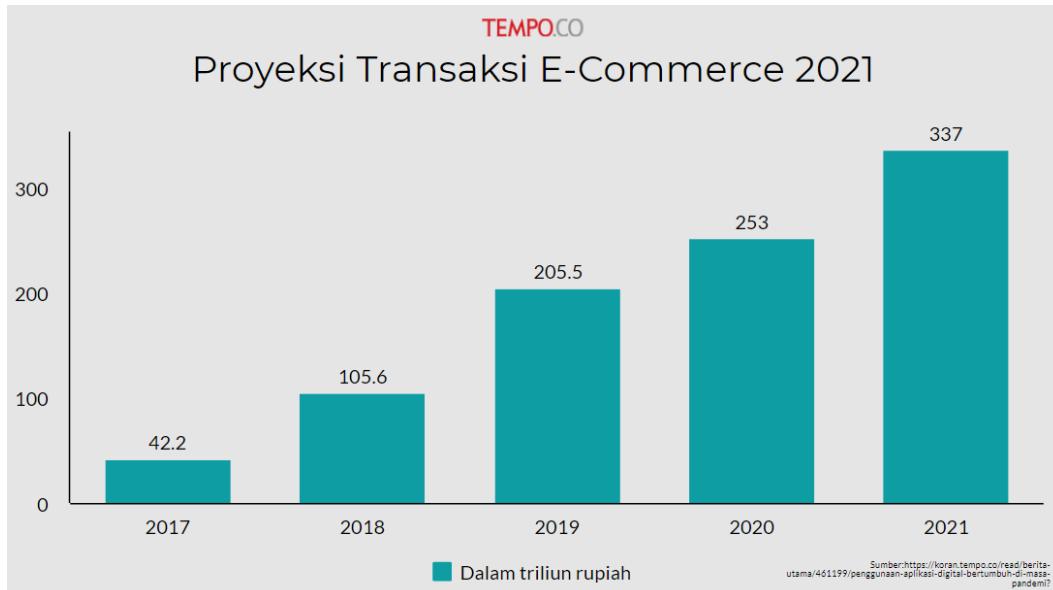
Adanya hasil survei ini menunjukkan angka pengguna yang cukup besar, yang berarti internet berkembang sangat cepat di Indonesia sehingga akan meningkat untuk tahun selanjutnya.

Perkembangan internet yang semakin pesat ini mengubah pola pikir dan hidup masyarakat dalam hal berbelanja. Mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat yang dulunya berbelanja langsung di toko-toko atau pasar kini bisa berbelanja di internet untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya pergeseran perilaku berbelanja ini dapat ditunjukkan dengan yaitu dari berbelanja toko *offline* berpindah ke toko *online*. Sistem berbelanja *online* ini biasa disebut *e-commerce*.

Menurut (Laudon, 2010) *e-commerce* (*electronic commerce*) mengacu pada praktik penjualan maupun pembelian produk dalam bentuk barang atau jasa secara *online*. Sekarang ini belanja *online* sudah menjadi fenomena di kalangan masyarakat. Berbelanja melalui *online* lebih mudah dan praktis menurut data *survey* yang dilakukan sekitar 75% responden lebih suka berbelanja *online* daripada secara *offline* (Jakpat, 2021).

Dalam hal adopsi *e-commerce*, Indonesia termasuk negara dengan tingkat tertinggi sekitar 90% orang yang menggunakan internet (GlobalWebIndex, 2018). Masyarakat Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun telah memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai macam belanja *online*, baik untuk produk maupun jasa. Masyarakat Indonesia banyak berbelanja melalui *online* bisa dilihat dengan meningkatnya jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia selama lima tahun terakhir seperti berikut:

Gambar 1.2
Proyeksi Transaksi E-Commerce 2017-2021



Sumber : (Datatempo.Co.Id, 2021)

Pada gambar 1.2 untuk proyeksi transaksi *e-commerce* yang terjadi di Indonesia, pada tahun 2017 sebesar 42,2 triliun rupiah transaksi *e-commerce* semakin meningkat pesat sampai tahun 2021 sebesar 337 triliun rupiah. Semakin meningkatnya transaksi *e-commerce* ini dari tahun ke tahun, membuktikan bahwa *e-commerce* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Sekarang ini banyak pelaku bisnis memulai perusahaan berbasis *e-commerce* dalam bentuk digital yang biasa dikenal yaitu situs jual beli *online*. *E-commerce* ini pun sudah dikenal di seluruh dunia. Maka dari itu, banyak orang yang menggunakan *e-commerce* ini yang sudah sangat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan seperti berikut:

Tabel 1.1
Ranking Perusahaan E-commerce Terbesar Dunia 2020

Ranking	Perusahaan	Laba Bersih	Laba Bersih
		Mata Uang Negara Asal	Dalam Rupiah
1	Alibaba	21, 8 Miliar US Dollar	305 Triliun Rupiah
2	Amazon	21, 3 Miliar US Dollar	298 Triliun Rupiah
3	JD	7,5 Miliar US Dollar	105 Triliun Rupiah
4	Ebay	5,6 Miliar US Dollar	78 Triliun Rupiah
5	Shopify	319 Juta US Dollar	4,4 Triliun Rupiah
6	Zalando	226 Juta Euro	3,8 Triliun Rupiah
7	Coupan	(-474 Juta US Dollar)	(-6,6 Triliun Rupiah)
8	Rakuten	(-115 Miliar Yen)	(-14,9 Triliun Rupiah)
9	Suning	(-6,9 Miliar RMB)	(-15,1 Triliun Rupiah)
10	Pinduoduo	(-1,1 Miliar US Dollar)	(-15,4 Triliun Rupiah)

Sumber: theagrinews.com, 2020

Pada tabel 1.1 dalam pemeringkatan perusahaan *e-commerce* terbesar dunia pada 2020, Alibaba menduduki peringkat pertama dengan laba bersih 21, 8 Miliar US Dollar. Disusul Amazon yang menduduki peringkat kedua dengan laba bersih 21,3 Miliar US, JD memperoleh laba bersih sebesar 7,5 Miliar US Dollar, dilanjutkan dengan Ebay meraih laba bersih 5,6 Miliar US Dollar, Shopify meraih laba bersih 319 juta US Dollar, dilanjutkan Zalando, Coupan, Rakuten, Suning

dan Pinduoduo. Sementara di Indonesia pun memiliki merek *e-commerce* yang beragam seperti Lazada, Blibli, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain yang terus menunjukkan keunggulannya masing-masing. Berikut *top 5* persaingan toko *online* di Indonesia bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.2

Persaingan Toko Online di Indonesia 2020-2021

Persaingan Toko Online di Indonesia Kuartal 4 2020				
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
Shopee	129.320.800	541.700	7.100.000	19.908.390
Tokopedia	114.655.600	710.400	2.400.000	6.372.160
Bukalapak	38.583.100	199.600	1.363.070	2.514.260
Lazada	36.260.600	411.400	2.600.000	30.461.740
Blibli	22.413.100	514.800	1.389.780	8.539.020

Persaingan Toko Online di Indonesia Kuartal 2 2021				
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	147.790.000	853.800	3.828.300	6.525.650
Shopee	126.996.700	603.800	7.757.940	21.855.970
Bukalapak	29.460.000	215.600	1.661.140	2.518.990
Lazada	27.670.000	430.000	2.975.370	31.364.410
Blibli	18.550.000	529.600	1.622.480	8.598.260

Sumber : iPrice.co.id, 2020-2021

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai kompetensi toko *online* di Indonesia pada tahun 2020, di posisi pertama ditempati oleh Shopee dengan jumlah pengunjung

web setiap bulannya sekitar 129 juta, selanjutnya peringkat kedua adalah Tokopedia yang mempunyai pengunjung *web* bulanan sekitar 114 juta, dilanjutkan Bukalapak memiliki pengunjung *web* bulanan sekitar 38 juta, dilanjutkan dengan Lazada dan Blibli.

Persaingan toko *online* di Indonesia pada tahun 2021, Tokopedia menempati peringkat teratas dengan sekitar 147 juta pengunjung bulanan, selanjutnya peringkat kedua adalah Shopee dengan sekitar 126 juta pengunjung bulanan, Bukalapak yang mempunyai pengunjung sekitar 29 juta, Lazada yang memiliki pengunjung sekitar 27 juta serta Blibli yang memiliki pengunjung sekitar 18 juta. Munculnya banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, akan terjadi fenomena bisnis dimana individu akan menjadi lebih kritis dalam memutuskan tempat untuk membeli suatu barang melalui *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee.

Shopee yaitu perusahaan yang beroperasi di bidang *e-commerce* dan *website*. Shopee merupakan *start up* di bidang bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Menurut (iPrice.co.id, 2021) meskipun Shopee baru, namun Shopee telah masuk dalam TOP 5 *e-commerce* di Indonesia. Shopee yang terlibat dalam jual beli *online* serta menerapkan jenis *e-commerce* C2C (*Consumer to Consumer*). Shopee ini aplikasi *online* yang memungkinkan pengguna bisa melakukan pembelian barang tanpa harus berinteraksi dengan penjual langsung ataupun mendatangi toko untuk menyelesaikan transaksi. Shopee masuk pasar Indonesia mendekati akhir Mei 2015 dan mulai aktif beroperasi pada Juni 2015. Shopee menjual produk-produk misalnya pakaian,

fotografi, sepatu, otomotif, tas, kosmetik, aksesoris, alat musik, elektronik, perlengkapan rumah tangga, *souvenir*, jam tangan, buku dan alat tulis dan masih banyak lagi yang bisa dibeli oleh konsumen.

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi dalam hal *e-commerce* adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut (Davis, 1989) TAM yaitu sebuah model akseptabilitas pengguna sistem teknologi informasi. Terdapat dua konstruksi kunci TAM antara lain kegunaan persepsi merupakan kepercayaan dalam pengambilan keputusan dan kemudahan penggunaan persepsi.

Menurut (Davis, 1989) kemudahan merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu membebaskan dirinya dari usaha. Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social* berjudul “*Digital 2021*” dalam (*Mediaindonesia.com* 2021) sekitar 87% pengguna internet Indonesia membeli barang secara *online* dalam beberapa bulan terakhir di akhir tahun 2020. Perangkat elektronik yang mempermudah proses ini, mulai dari membeli barang yang lebih praktis hingga pembayaran atau transaksi yang lebih sederhana dan gampang. Besarnya angka konsumen yang berbelanja di *e-commerce* dari riset diatas karena membeli barang hingga transaksi yang mudah dilakukan, maka dalam penelitian ini saya memilih variabel kemudahan sebagai variabel yang berpengaruh dominan. Ketika seseorang mudah dalam menggunakan suatu sistem maka ia pun akan menggunakannya agar memudahkan dirinya untuk memperoleh apa yang ia butuhkan.

Dilihat seperti sekarang ini masyarakat lebih memilih hal-hal yang praktis dalam segala hal. Shopee pun menambah proses transaksi pembayaran Shopee mulai dari bisa dibayar melalui transfer atm, minimarket, *cash on delivery* (COD), *Shopeepay* hingga *ShopeePayLater*. Pembayaran ini dibatasi waktu sehingga bisa diproses pembayarannya supaya mendapatkan barang yang diinginkan. Aplikasi yang mudah saat digunakan, maka konsumen akan nyaman saat memakainya dan sebaliknya jika aplikasi tersebut sukar untuk digunakan maka konsumen akan tidak nyaman untuk menggunakannya.

Menurut (mediakonsumen, 2021) kemudahan penggunaan ini ternyata tidak semudah yang dibayangkan, salah satu pelanggannya mengajukan keluhan tentang sistem Shopee dinilai terlalu berbelit-belit dan tidak profesional mulai dari pembatalan, retur barang, pengembalian dana yang lambat. Saat ingin mengajukan retur barang, pihak Shopee pun memberikan syarat untuk mendapatkan surat agar bisa retur barang berupa *handphone* tersebut. Untuk mendapatkan surat itu pun konsumen harus membawa *handphone* tersebut ke *service center* supaya bisa mendapatkan surat tersebut. Setelah mendapatkan surat tersebut, konsumen pun menghubungi pihak penjual supaya bisa diproses retur tersebut. Dalam hal pengembalian dana pun dinilai lambat sampai harus menunggu berhari-hari bahkan berminggu-minggu dan melewati proses yang panjang mulai dari peralihan nomor dan lain-lain.

Faktor kedua yaitu kepercayaan, menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan yaitu mencakup semua informasi pembeli dan semua kesimpulan mereka mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut (Infokomputer, 2020)

riset keyakinan pembeli mengenai transaksi *e-commerce* meningkat, dengan terjadinya puncak pada Desember 2019 dengan transaksi meningkat 22% dari biasanya. Menurut (Pavlou & Gefen, 2004) salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan.

Untuk menanamkan rasa percaya konsumen kepada Shopee, Shopee memiliki fitur Shopee Garansi 100% Ori yang mana sebuah sistem yang menjamin bahwa produk bertanda Shopee Garansi 100% Ori adalah produk *original*. Jika produk terbukti tidak original, Shopee menjamin pengembalian dana 100% untuk pembeli dan produk akan dikembalikan ke penjual. Dengan demikian adanya garansi ini bisa menumbuhkan rasa percaya konsumen untuk tidak ragu membeli di *e-commerce*.

Menurut (mediakonsumen, 2021) membangun kepercayaan tidak semudah yang dibayangkan, salah satu pelanggannya mengajukan keluhan tentang barang yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi produk. Konsumen tersebut membeli kuota internet dari Shopee, selama pemakaian sebulan tidak ada masalah sama sekali namun pada saat perpanjangan kuota, tidak ada kuota yang masuk dan kartu memasuki masa tenggang, dimana ini tidak sesuai dengan deskripsi produk. Konsumen pun menghubungi penjual melalui *chat* di Shopee tetapi tidak ada *respon* sama sekali. Mengenai kejadian ini tidak sedikit pula testimoni kecewa yang diberikan oleh pembeli di Shopee karena barang yang tidak sesuai sehingga memberikan nilai yang tidak memuaskan, serta waktu diterimanya tidak datang sesuai waktu yang ditentukan menyebabkan pengiriman barang datang terlambat dari waktu yang seharusnya.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang **“Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Di Kota Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari uraian tersebut maka dapat ditentukan beberapa masalah, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh signifikan variabel kemudahan dan kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Kota Palembang ?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan antara variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Kota Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dapat ditarik tujuan dari rumusan masalah yang disajikan di atas, antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh signifikan variabel kemudahan dan kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan antara variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dapat diambil manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian yang sejenis atau dasar untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang bermanfaat untuk perusahaan tentang pengambilan keputusan serta bisa sebagai dasar untuk dipertimbangkan perusahaan dalam menunjang kemajuan pertumbuhan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
<https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125.
<https://doi.org/10.1108/14684521211209572>
- Datatempo.Co.Id. (2021). *Proyeksi Transaksi E-commerce 2021*.
<https://data,tempo,co,data/1070/proyeksi-transaksi-e-commerce-2021>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceive Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol 13 (3), 319-340

GlobalWebIndex. (2018). *Commerce Flagship Report on the Latest Trends in Online Commerce.*

https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Commerce_Report.pdf

?utm_campaign=Commerce

IPrice.co.id. (2021). Peta E-Commerce Indonesia:

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Infokomputer. (2020). Riset: Kepercayaan Konsumen Terhadap Transaksi E-commerce Meningkat:

<https://www.google.co.id/amp/s/infokomputer.grid.id/amp/122278470/riset-kepercayaan-konsumen-terhadap-transaksi-e-commerce-meningkat>

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

Jakpat. (2021). Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2021:

<https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>

KumparanTech. (2020). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai

196,7 Juta, Naik karena WFH:

<https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL>

Kotler, P. and, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition).

Pearson Education, Inc.

Laudon. (2010). Manajemen Information System: Managing the Digital Firm. In

New Jersey: Prentice Hall.

Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>

Mediaindonesia.com. (2021). Tren Belanja Online Naik, Pelanggan Harus Cerdas dalam Belanja: <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/435931/tren-belanja-online-naik-pelanggan-harus-cerdas-dalam-belanja>

Mediakonsumen. (2021). Pengembalian Dana Shopee PayLater Terlalu Berbelit-belit dan Tidak Profesional: <https://mediakonsumen.com/2021/10/17/surat-pembaca/pengembalian-dana-shopee-paylater-terlalu-berbelit-belit-dan-tidak-profesional>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi kelima). Erlangga.

Mediakonsumen. (2021). Seller Om_Cell di Shopee Menjual Produk Tidak Sesuai Deskripsi: https://mediakonsumen.com/2020/10/25/surat-pembaca/seller-om_cell-di-shopee-menjual-produk-tidak-sesuai-deskripsi

Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.

Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang ulang konsumen di SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(April), 1–12.
<https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
<https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>

Priyatno, D. (2014). *SPSS Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Offset.

Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*. Penerbit Gaya Media.

Rahmizal, M. and, & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Journal of Applied Business Administration*.

Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Theagrinews.com. (2020). 10 Perusahaan E-commerce Terbesar Dunia:

<https://www.google.co.id/amp/s/theagrinews.com/10-perusahaan-e-commerce-terbesar-dunia/%3famp>

Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2020). The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30(2), 439–462.

<https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0262>

Venkatesh; Viaswanath, & Davis; Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.